محتويات

المقدمة:

مما لاشك فيه أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فإنه كان لزاماً على الشركات البحث عن ميزات ونقاط قوة تعينها على خوض غمار هذه المنافسة. وتعتبر معرفة الشركة لزبائنها وتفضيلاتهم إحدى أهم الميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة، ومن هنا جاءت أهمية إدارة علاقات الزبائن CRM.

وتعتبر إدارة علاقات الزبائن الموضوع المفضل والساخن لعشرات الأكاديميين والمستشارين التسويقيين ولأكثر من عقد من الزمان، إذ يؤكد خبراء التسويق أن ثورة الزبائن قد حولت القوة في العلاقة بين البائع والمشتري من الشركات إلى الزبائن.

- ففي الماضي: كان يمكن لبائعي البضائع الغير ملموسة (معلومات، برمجيات، موسيقى، خدمات) أن يجنوا هو امش ربح عالية بسبب التكلفة المنخفضة للبضائع المباعة.
اليوم: يطالب الزبائن بالمشاركة المجانية للبضائع الرقمية، أو أن يشتروها ويدفعوا ثمنها مرة واحدة ثم يتم إضافة التعديلات عليها وتحديثها مجاناً.

- في الماضي: كانت البنوك وبيوت السمسرة وشركات التأمين تراهن على قصور زبائنها، إذ كانت تكاليف التحويل عالية لنقل الحساب من شركة إلى أخرى.
اليوم: يمكن للزبائن وبسهولة تغيير حساباتهم المالية وعلاقاتهم.

- في الماضي: كان يمكن لتسعير المنتجات أن يتفاوت وبشكل كبير من بلد إلى آخر، كما كان التسعير معقداً بحيث كان من الصعب للزبائن تحديد التكاليف الحقيقية للقيام بالأعمال.
اليوم: أصبح التسعير أكثر شفافية، ويطالب الزبائن بأسعار متساوية حول العالم، ولديهم الآن معلومات تسمح لهم بالمقارنة بين الأسعار والتكاليف، وفي العديد من الصناعات أصبح الزبائن يملون الأسعار مسبقاً على مورديهم.

- في الماضي: كان يمكن للمعامل أن تعطي تصريحات منافقة عن إخلاصهم نياتهم لتصميم وطرح منتجات هدفها الزبائن.
اليوم: لدى المعامل الأدوات لجعل التصنيع متوافقاً مع طلب الزبون من حيث التكلفة والأداء، وأصبحت الزبائن تتوجه نحو الموردين الذين يقدمون منتجات وخدمات مصنعة وفقاً لطلب الزبون.

تعريف :إدارة علاقات الزبائن (CRM)

هي استراتيجية ومجموعة من لأدوات تهدف إلى بناء وتحسين علاقات الشركة مع عملائها الحاليين والمحتملين من خلال تحليل البيانات وتخصيص التجارب لزيادة الولاء وزيادة المبيعات. يت تضمن ذلك جمع البيانات من مختلف القنوات، مثل الهواتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها لتخصيصر الخدمات وزيادة الكفاءة التشغيلية.

العناصر الأساسية لإدارة علاقات الزبائن:

- تجميع وتحليل البيانات: جمع معلومات تفاعلات العملاء السابقة في مكان واحد لتحليل سلوكهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

- تحسين تجربة العميل: استخدام البيانات لتقديم عروض وخدمات مخصصة، مما يؤدي إلى رضا أكبر وولاء أقوى للعلامة التجارية.

- زيادة كفاءة العمليات: أتمتة المهام المتكررة، مثل إرسال التذكيرات، مما يسمح للفرق بالتركيز على المهام الأكثر أهمية.

- تعزيز التعاون الداخلي: توفير منصة موحدة لفرق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء للوصول إلى معلومات العملاء، مما يحسن التواصل واتخاذ القرارات.

- زيادة المبيعات: التركيز على جذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال فهم أفضل لدورة حياة العميل وزيادة فرص البيع.

مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

خيل أنك تعمل مديرا لاحد البنوك، وأن زبونا اتصل بمسئول خدمات الزبائن ليبلغ عن تغيير عنوانه فقط. وما إن بدا مسئول علاقات الزبائن بإدخال بيانات الزبون الجديدة، حتى اظهر له نظام لمعلومات ما يلي:

- أن الزبون من أهم زبائن البنك لأنه صاحب وديعة كبيرة.
ربحية البنك من تعاملات الزبون جيدة جداً.

- السنة المالية الحالية توشك على الانتهاء، مما يزيد من فرصة تسرب الزبون.
وديعة الزبون على وشك الانتهاء وعليك أن تذكره بتجديدها.

- العنوان الجديد الذي سينتقل إليه الزبون بعيد عن فروع البنك، وقريب من فروع أحد البنوك لمنافسة.

- معامل ولاء الزبون ضعيف جداً، فلا يوجد لديك عنه أية بيانات شخصية.
يظهر امام موظف علاقات الزبائن على الشاشة تحذير بان احتمال ضياع الزبون يصل إلى

- يقترح نظام إدارة علاقات الزبائن على الموظف تقديم عرض خاص يمنح الزبون ميزات إضافية في حال تجديد الوديعة.

- وللمحافظة على الزبون، يقترح النظام أيضاً إبلاغ الزبون بتوقيتات سير العمل لافتتاح فرع جديد للبنك بالقرب من عنوانه الجديد.

فما رأيك بهذا النظام؟ ذلك هو نظام إدارة علاقات الزبائن الذي هو نظام ذكي يتعامل مع كل زبون بطريقة مختلفة لأنه يتعلم وهو يعمل، ويؤسس

علاقات جديدة بين عناصر ووحدات قاعدة البيانات كلما جرى تعديلها أو تغييرها.
تعددت تعاريف إدارة علاقات الزبائن ولكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن هما:
١- مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرفها Hamilton (٢٠٠١) على أنها"'":
"عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن، وللسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن".
٢- المدخل التسويقي الاستراتيجي: حيث عرفها Swift على أنها" ٢":
"مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين".

أهمية إدارة علاقات الزبائن "٢":

1. في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن إدارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

2. أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها المستهلك، والانترنت باتت مصدراً قوياً للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق.

3. أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض الشركات، ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.

4. في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت آثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمر حاسم، وهو ما تقوم به إدارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين.

أهداف إدارة علاقات الزبائن"٣":

1. زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وربحيتهم.

2. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

3. جذب عملاء جدد.

4. توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشركة.

5. تفعيل كلمة الفم؛ إذ أن الزبائن المواليين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي دورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد" "١".

6. جعل التفاعلات مع الزبائن تتطبع بالطابع الشخصي.

خاتمة:

نعتبر إدارة علاقات الزبائن خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن لمربحين والقيمين بالنسبة للشركة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم.
والأهم من ذلك أن إدارة علاقات الزبائن ليست مجرد حل تكنولوجي، ففي حين مكنت الانترنيت والتقانات الأخرى الشركات من الحصول على قدر هائل من البيانات المتعلقة بالزبائن، فإن هذه لتقانات نفسها زودت الزبائن بقوة كبرى، إذ أنها جعلتهم الآن يطالبون بمستوى أعلى من لخدمات، وخياراً أوسع من مواصفات المنتج، وأثماناً أخفض. ومن الضروري أن تحدد الشركات لبيانات الواجب جمعها، وأفضل الطرق لمعالجة هذه البيانات واستعمالها، وذلك لإجراء التعديلات اللازمة على علاقتها بزبائنه الموجودين والمحتملين، ومن شأن هذا كله التوصل إلى طرق مبتكرة في التعامل مع الزبائن.

المراجع:

* رونالد سويفت. دورية خلاصات: إدارة علاقات العملاء. القاهرة:الشركة العربية
للإعلام العلمي،٢٠٠٢.

* عمرو توفيق. إدارة علاقات العملاء. القاهرة:مركز الخبرات المهنية للإدارة-
بميك، ٢٠٠٧.

#ا ستيفن سيلبجر. MBA في عشرة أيام الرياض:مكتبة جرير، ٢٠٠٨.

- Ranjit Bose. Customer relationship management. New Mexico:
Emerald Articles, 2002.

- Joseph Boyett & Jimmie Boyet. The guru guide to marketing
Jew Jersey: John Wiley & Sons Inc,2003

- Timothy Keningham & Terry Varra. The Myths and Truths of
"Customer Loyalty". Ipsos Ideas, 2005.

- Melinda Nykamp. Customer Relationship Management.
Soundview Executive Book Summaries, 2001.